

海南椰岛健康酒工程技术研究中心落成

日前,海南椰岛健康酒工程技术研究中心揭牌仪式在椰岛酒业海口酒厂举行。

健康酒是一种全新概念的酒,到现在还没有国家级的标准。椰岛酒业成立健康酒工程技术研究中心,除了深入开展椰岛健康科研,还将利用这一“产、学、研”相结合的创新平台,发挥椰岛健康酒领导品牌的作用,加快推进制定健康酒的标准规范,打造一个健康酒文化的传播平台。

椰岛健康酒工程技术研究中心的成立是中国健康酒行业里程碑式的战略举措,开创了健康酒发展新格局,椰岛酒业也将在产学研相结合的技术创新和分享体系中插上腾飞的翅膀。

京东郎酒签订战略合作协议 重点打造新品开拓销售新渠道

日前,京东与郎酒在京东集团总部签署2019年度战略合作协议,根据协议,双方将在3年内达成累计销售额突破20亿元的目标。与此同时,双方将在品牌共建、技术合作、精准营销、市场拓展、产品规划五大方面进一步拓展合作深度,共同挖掘京东3亿用户的消费需求。

郎酒作为中国传统知名白酒品牌和行业创新发展的领头羊,以“一树三花”四大产品享誉世界。京东作为国内最大的酒类零售电商平台,一直以来为消费者提供保真、优质的酒类商品。2018年6月6日,郎酒在京东独家首发青花郎陈酿53度,当天郎酒整体销售额是去年同期的10倍,558ml酱香型白酒天宝洞藏预约抢购前10分钟,销售额破百万。

正是由于此前双方良好的业务合作,京东与郎酒再次签下3年20亿的销售目标,并将围绕五大方面展开更深入的合作。

豪夺4冠 茅台系列酒问鼎2018 盲选“国评”

在刚刚落幕的2018年中国国际酒业博览会(秋季)上,贵州茅台酒再一次大放异彩。11月17日,由中国酒业协会主办的第二届“问酒”论坛举行,中酒协正式向外公布240名国家级白酒评委盲选打分的“国评”结果。

公示显示,贵州茅台酒股份有限公司出品的4款酱香型白酒,以优质口感和独特风味征服国家级白酒评委的挑剔味蕾,狂揽4个价格带冠军,其中,51度茅台汉酱酒500ml更是凭借93.41分数,拿下此次盲评的最高分。

西班牙葡萄酒出口突破30亿欧元 中国成第三大买家

西班牙葡萄酒在全球的总价值已超过30亿欧元。西班牙葡萄酒市场观察机构(Observatorio Espa.ol del Mercado del Vino)研究表明,所有类别的葡萄酒价值均有增长(散装酒+25.4%、瓶装酒+7.3%、起泡酒+4.2%)。美国和英国是进口葡萄酒的最大“买家”,中国取代德国成第三大投资国。

陕西西凤酒股份有限公司部分产品监督抽检合格

2018年11月19日,省食品安全办按照国家监督抽检规程对陕西西凤酒股份有限公司生产的“60度国典凤香西凤酒50年(2012珍藏版)”、“西凤酒6年陈酿”、“旗帜西凤(西凤酒53度珍藏版)”三个产品留样时行了监督抽检。检验机构为国家食品质量安全监督检验中心,检验项目为酒精度、甲醇、氰化物、铅、糖精钠等5项安全指标和邻苯二甲酸二丁酯(DBP)、邻苯二甲酸二(2-乙基)己酯 DEHP 两项塑化剂风险评价指标。国家食品质量安全监督检验中心出具检验报告显示:“60度国典凤香西凤酒50年(2012珍藏版)”、“西凤酒6年陈酿”、“旗帜西凤(西凤酒53度珍藏版)”三个产品5项安全指标全部符合国家食品安全标准。(综合)

叫响中国品牌 弘扬中国文化 葡萄酒品牌朗斐将首登美国时代广场广告大屏

李玉友

近日,意大利品牌 Dolce&Gabbana(杜嘉班纳,简称 D&G)设计师 Stefano Gabbana 辱华事件闹得沸沸扬扬,引起国人的一片愤慨和抵制。

无独有偶,几乎在同时,记者在微信朋友圈内得到一条广泛传播的讯息:12月宁夏朗斐天宝葡萄酒广告要登陆美国时代广场纳斯达克大屏了。

这是真的吗?朗斐天宝何许“企”也?对此,记者致电了朗斐品牌创始人陈向东,他表示“确有其事,并且公司目前正在推进日本市场的运作,该项目即将落地。”消息属实,着实让人振奋又惊喜一把!

这标志着朗斐将成为中国首个在纽约时代广场大屏上进行广告推广的葡萄酒品牌,同时也意味着朗斐开始进军国际市场。

辱华事件引发的文化反思

说起朗斐登陆美国时代广场,陈向东感触颇多。“就眼前意大利品牌设计师辱华这件事吧,西方的知名品牌进军中国的多,中国的品牌产品走出去的少,西方的企业瞧不起中国人。这其中,除了一部分人恶意攻击之外,还有一些人持有偏见,不了解中国文化和品牌。”

“中国品牌不走出去,外国人不了解你,你在外国人眼里什么都不是,现在外国人只知道中国的华为、中兴,就这两个品牌还被美国掐的死死,因此我们朗斐就是要走出去,就是要把中国葡萄酒文化传播好,叫响中国品牌。”陈向东告诉记者。

在陈向东看来,从这个事件看出,世界对中国文化还缺乏应有的了解。甚至根本不了解!而相反,当下中国人对于外国的明星、香水、包包、服装、化妆品可以说是如指掌,外国人却对中国文化中国品牌知之甚少。中国的品牌除了华为、格力,基本还没有走出去,中国文化和世界的沟通也不到位。所以我们朗斐要果断地走出去。

“中国葡萄酒酒王”诞生 长城桑干定义中国酒庄酒最高品质

刘岩

“天时、地利、人和”在葡萄酒界可以被理解为年份、风土、酿酒师,同时这三者也是诞生一瓶酒王必不可少的先天条件。

近日,长城葡萄酒发布了长城桑干酒庄首席酿酒师甄酿赤霞珠干红葡萄酒 2012,这款酒一经发布就吸引了行业的高度关注,被称为中国葡萄酒酒王。

2012年,对沙城怀涿盆地产区来说是一个理想的年份。当年相对降雨量偏少且均匀,日照时数长,有效积温高,在10月中旬采收时,葡萄达到了理想的酿酒工艺成熟度,经过酿酒大师米歇尔·罗兰操刀的沙城产区的赤霞珠表现完美。

年份、风土、大师共同作用下,桑干酒庄首席酿酒师甄酿赤霞珠干红葡萄酒 2012超凡脱俗,着实代表着目前中国葡萄酒最高水准。长城葡萄酒也再一次改写了中国葡萄酒历史。

伟大年份,绝佳风土,大师酿造,成就桑干“酒王”

“年份,决定了一瓶葡萄酒的价值。”对于长城桑干酒庄来说,2012年是一个不一样的年份。这一年,阳光、雨水、土壤、季风,像是被精心测量过一样达到了完美的平衡状态,让酿酒葡萄的品质上升到前所未有的高度,糖酸比达到263 g/kg:6.9 g/L,指标接近完美。咀嚼果皮香气经典优雅,成熟无生青气息,种



到世界舞台讲好中国葡萄酒故事

在陈向东看来,文化是一个国家、一个民族的灵魂。没有高度文化自信,没有文化的繁荣兴盛,就没有中华民族伟大复兴。中华民族的复兴首先是中华传统文化的复兴。

“近百年来,全球流行的葡萄酒文化全是来自欧洲、美洲、澳洲的西方酒文化。中国葡萄酒市场培训机构所用的教材,所培训的内容都是以欧美产区体系为模板,介绍的都是欧美澳洲的葡萄酒庄和品牌故事。而中国作为全球葡萄酒消费大国和生产大国竟没有自己的葡萄酒文化。原因就是文化的传播不到位。”他分析道。

陈向东表示:“扬我国威不仅仅停留在嘴上,更应该以实际行动去践行。对此,朗斐股份做了不懈的努力。”

“朗斐团队从中华民族传统文化的传承角度考量,从产业发展进行文化创新,经过一年的思考沉淀以及对产品的研究设计,在今年7月份推出了首款“吉祥话”葡萄酒——朗



斐天宝系列,并将中国传统思想道德体系“仁义礼智信”和老百姓对美好生活的追求“福禄寿喜财”等传统文化元素,糅合到宁夏贺兰山东麓产区的葡萄酒当中。朗斐天宝葡萄酒广告这次登陆纳斯达克大屏就是以中华传统文化为核心,用中国吉祥语言对话世界,讲述精彩的中国葡萄酒文化和故事。”陈向东进一步说道。

扎根民族沃土 打造匠心品牌

据了解,2011年-2015年之间,朗斐还只是一个进口酒运营商,随着公司的壮大和发展,2016年时公司亟需寻求新动能,进军国产葡萄酒转型生产商是他们开辟出来的一条新路径,陈向东带着团队几乎考察了中国所有的优质葡萄酒产区,最后敲定在宁夏。

“促使我们从富庶的江南转奔到黄沙漫天飞的大西北,开启从品牌运营商转型为生产商的品牌化全产业链之路的原由有二条:一是看中了宁夏贺兰山东麓优质的富硒砂砾土壤,而且近几年来,贺兰山东麓产区葡

萄酒已在国内外各项大赛上获得500余个奖项,2017年,宁夏葡萄酒就在国际顶尖盲品大赛上获得150多个奖项,创历年之最,占中国葡萄酒获得国际奖项的一半以上;

二是响应国家精准扶贫、产业扶贫的号召下,助力当地经济发展,解决当地就业问题,同时公司可以享受IPO绿色通道,于是我们联合南京资金雄厚的东润集团携重资扎根宁夏,开启了品牌化全产业链之路。”陈向东进一步介绍说。

朗斐股份强刚副总裁介绍道,8年来朗斐持续大力进行品牌塑造,深耕市场渠道。目前已经成为中国葡萄酒市场的领军品牌之一,并拥有了华东、华北、华中、华南等地区的酒水销售渠道。拥有经销商近400家,覆盖终端门店近10万家。2018年,朗斐重点以“匠心、爱心、健康、扶贫”元素作为品牌塑造基点,全面进行线上和线下品牌推广。

对于朗斐的品牌文化经营理念,陈向东有一句形象的顺口溜:脚站在宁夏同心,手伸向全国市场,嘴巴向全球讲述中国品牌故事。

得了令人叹服的风味。美好的年份,不可替代的风土优势,大师的匠心打造,让长城桑干首席酿酒师甄酿赤霞珠干红葡萄酒 2012成为了今年长城葡萄酒的最强产品,同时也是中国现阶段葡萄酒市场中具有完美品质的顶级产品。中粮酒业有限公司副总经理、中粮长城酒业有限公司总经理李士伟称赞其为名副其实的“中国葡萄酒酒王”。

打造中国最好的酒庄酒 长城桑干凸显中国品牌实力

让世界读懂中国,是长城葡萄酒应有的担当。让世界读到怎样的中国,则是长城桑干的责任。

自五大品牌落地以来,长城葡萄酒的品质得到了全面的提升。长城桑干首席酿酒师甄酿赤霞珠干红葡萄酒 2012这一顶级年份酒的出炉,正是对长城葡萄酒品质飞跃的证明。

长城桑干在打造精品酒庄酒上的努力,与长城葡萄酒今年的整体战略密不可分。在今年年初的“中国长城,荣耀40年”战略发布会上,长城葡萄酒明确了“以前所未有的九大自信引领国产葡萄酒复兴,带动东方葡萄酒崛起”的责任,同时树立了“打造东方葡萄酒领袖品牌,筑就世界葡萄酒三极”的目标。大品牌、强产区、好产品、新营销,贯穿了长城葡萄酒今年的发展思路。在渠道方面,从八大战区到二十五战区,缩减架构层级;推出“长城荟”项目,更精准的与消费者对话沟通。

对于桑干酒庄来说,优良的风土条件,40



年专注酿造的历史,地处“龙脉之上”、临近北京的地理优势,大师坐镇的酿酒师团队,都让这座“东方名庄”在中国酒庄界拥有了不可复制的优势。在长城葡萄酒的强势品牌战略和中粮集团的大力支持下,长城桑干酒庄披荆斩棘,在国内外取得了前所未有的声望。通过打造高品质酒庄酒,为长城葡萄酒附上了高端化与专业化的标签,进一步夯实了长城葡萄酒在中国葡萄酒领域的战略地位。

今年,长城桑干先后亮相法国总统马克龙、英国首相特蕾莎·梅、朝鲜最高领导人金正恩、喀麦隆、纳米比亚、津巴布韦总统访华国宴。连续十年助力博鳌亚洲论坛,并荣登上海合作组织青岛峰会、中非合作论坛、69周年国庆招待会的舞台。同时,长城桑干也频频亮相 ProWein 德国杜塞尔多夫国际酒展、JS名庄酒展、香港 Vinexpo 酒展、贝丹德精品酒展等国际重要展会。

在长城葡萄酒五大品牌矩阵中,长城桑干担负着长城葡萄酒走进国际最高水准葡萄酒阵营的使命,与中国葡萄酒步入世界优质葡萄酒领域的梦想休戚与共。聚集优质、成熟、最具代表性的世界级优质产区风土、种植队伍、酿酒师队伍、生产管理要素,都为长城桑干向中国酒庄酒更高品质挺进提供了力量。可以预见,长城桑干将带领中国葡萄酒实现更高层次的突破。

实现线上线下融合
找链酒科技

链酒 880051

区域代理商招募中

联系人:邢先生
联系电话:13241123699
企业电话:400-6368-919
邮箱:nayaleng@lianjutech.com
北京市中关村科技园科创东六街1号

佳池股份 GARTCHEE
中国白兰地文化推动者

股份代码:880051
www.gartchee.com

免费400服务热线
400-090-8939

中国酒周刊
设立信息采集中心
邀请书

为了进一步拓展信息采集渠道,聚集、整合有效资源,形成报企联动的快速机制,本刊决定:在全国各地设立信息采集中心(站),业务范围包括信息采集、运营代理、征订发行等。

凡有意承担设立“中国酒周刊信息采集中心”重任的有志之士,请将个人简历和联系电话等信息,发至邮箱3086645109@qq.com,具体商谈工作流程和相关待遇。

邀请热线:13980606808